

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI
COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Usaha Sembako Abdullah
Di Kelurahan Pujud Selatan)**

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)*



Oleh :

DEDE SAPUTRA
NIM. 11625103949

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU-PEKANBARU

1442 H/2021 M



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Usaha Sembako Abdullah, yang ditulis oleh :**

Nama : **DEDE SAPUTRA**
 NIM : 11625103949
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqasah Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 03 Mei 2021
 Pembimbing Skripsi

Nuryanti, SE, M.Sy

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul ”Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Sembako Abdullah Di Kelurahan Pujud Selatan, yang ditulis oleh :

Nama : Dede Saputa
 NIM : 11625103949
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 05 Juli 2021
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Daring

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 Pekanbaru, 05 Juli 2021M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. H. Heri Sunandar, M.CL

Setetaris

Hanjiah Lubis., ME.Sy

Penguji I

Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh

Penguji II

Dr. Mawardi, S.Ag.,M.Si

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkifli, M.Ag
NIP. 19741006 200501 1 005



ABSTRAK

Dele Saputra (2021): *Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Sembako Abdullah Di Kelurahan Pujud Selatan)*

Dalam hal jual beli, semuanya telah di atur dalam Al – qur’an dan Hadist, dan dalam tujuan sistem perekonomian islam, seperti halnya dalam sistem ekonomi lainnya, adalah perwujudan efisiensi dan keadilan dalam alokasi serta pendistribusian sumber daya dimana ia juga mengakui peran kekuatan pasar dan kebebasan individu. Akan tetapi, ia juga mengakui kemungkinan dampak yang merugikan dari pasar yang benar-benar tidak diatur pada berbagai macam lapisan masyarakat, khususnya yang miskin dan lemah. Dimasa pandemi Covid-19 ini perekonomian diseluruh dunia mengalami penurunan perekonomian yang begitu terasa, mewajibkan masyarakat maupun pemilik usaha harus mengatur strategi untuk meningkatkan perekonomian dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini.

Adapun dengan rumusan masalah Bagaimana strategi usaha sembako Abdullah dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 dan Bagaimana perspektif ekonomi islam dalam meningkatkan UKM dimasa pandemi Covid-19. Metode yang penulis pakai dalam menganalisa data adalah metode yang bersifat deskriptif Kualitatif, yaitu menganalisa data dengan mengklarifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti, adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 4 toko sembako dengan mengambil sampel 1 toko sembako yaitu toko Abdullah dikelurahan pujud selatan.

Dari hasil penelitian menunjukkan kendala yang dihadapi Semenjak wabah Covid-19 ini adalah omset usaha sembako Abdullah menurun drastis pendapatannya, dikarenakan kurangnya konsumen yang berbelanja serta barang yang dibeli konsumen berkurang dari biasanya, Selain itu toko Abdullah sudah mulai melakukan pengurangan jumlah barang yang dijual dari seperti biasanya. Selain itu juga bahwa strategi penjualan secara umum, baik dari segi penjualan, pemasaran, maupun peningkatan ekonomi keluarga, strategi toko sembako Abdullah di kelurahan Pujud Selatan menurut penulis tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam.

Kata Kunci: *Strategi, UKM, Meningkatkan Pendapatan*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur kita kehadirat Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi usaha kecil menengah (UKM) dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi covid-19 perspektif ekonomi islam (Studi pada usaha sembako Abdullah di kelurahan Pujud Selatan) ”**. Ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan sebagaimana mestinya.

Sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita tergolong orang-orang yang mendapatkan syafaat beliau di hari akhir kelak, Aamiinn.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kekurangan, jika terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun jika dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. Atas segala kekurangan dalam penulisan penulis mengharapkan kritik dan saran. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada:

1. Alm ibu yang sangat penulis sayang, dan keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sekaligus dukungan moril maupun materil serta memberi semangat kepada penulis yakni ayahanda Abdullah yang selalu hidup di hati sanubari ini.

2. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI selaku Wakil Dekan I, Bapak Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfirah, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
4. Bapak Syahpawi, S.Ag, M.Sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu dosen dan Karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
5. Ibu Nuryanti, SE, M.Sy selaku Pembimbing yang selalu memberi masukan dan dorongan yang luar biasa dalam memberikan semangat bagi penulis.
6. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag. H. selaku Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Teman-teman kelas Ekonomi Islam D, seluruh teman-teman seperjuangan dari jurusan Ekonomi Islam yang tidak bisa disebutkan satu persatu, serta teman-teman Mahasiswa/I jurusan lain yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis terima kasih atas motivasi dan do'anya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Teman-teman seperjuangan, Ardiansyah, Beni Mulyadi, Rudi Sartika, Muhammad Arjun, Armansyah, Andika Sahputra, Dina Kurnia, Ega Prayoga, yang telah banyak memberi motivasi, semoga hubungan baik ini tetap terjalin sampai kapanpun walaupun sekarang sudah mempunyai kesibukan masing masing.
10. Kepada Adrian SH, yang telah membantu serta mensupport penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Apapun kontribusi yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah Swt.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, hanya do'a yang dapat penulis berikan semoga kita semua selalu diberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga kita akan terus berjuang di jalan yang diridhoi oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan kita terutama dari sudut pandang ekonomi Syariah dalam perbankan Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, April 2021
Penulis,

UIN SUSKA RIAU

DEDE SAPUTRA
NIM. 11625103949



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan	13
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	15
A. Sejarah Kelurahan Pujud Selatan	15
B. Kondisi Geografis dan Demografis	15
C. Pendidikan Dan Agama	17
D. Sosial budaya dan Ekonomi	18
E. Sejarah Usaha Toko Sembako Abdullah di Kelurahan Pujud Selatan	19
F. Struktur Organisasi	20
BAB III TINJAUAN TEORITIS	21
A. Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM).....	21
B. Pengertian Strategi	26
C. Bentuk-Bentuk Strategi Penjualan.....	30
D. Pengertian Strategi Pemasaran Dalam Islam	35
E. Strategi Meningkatkan Pendapatan Dalam Islam	36
F. Pengertian Penjualan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi	43

BAB IV	STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	46
	A. Strategi Usaha Sembako Abdullah dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19	46
	B. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam Dalam Meningkatkan UKM dimasa pandemi COVID-19	53
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	59
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

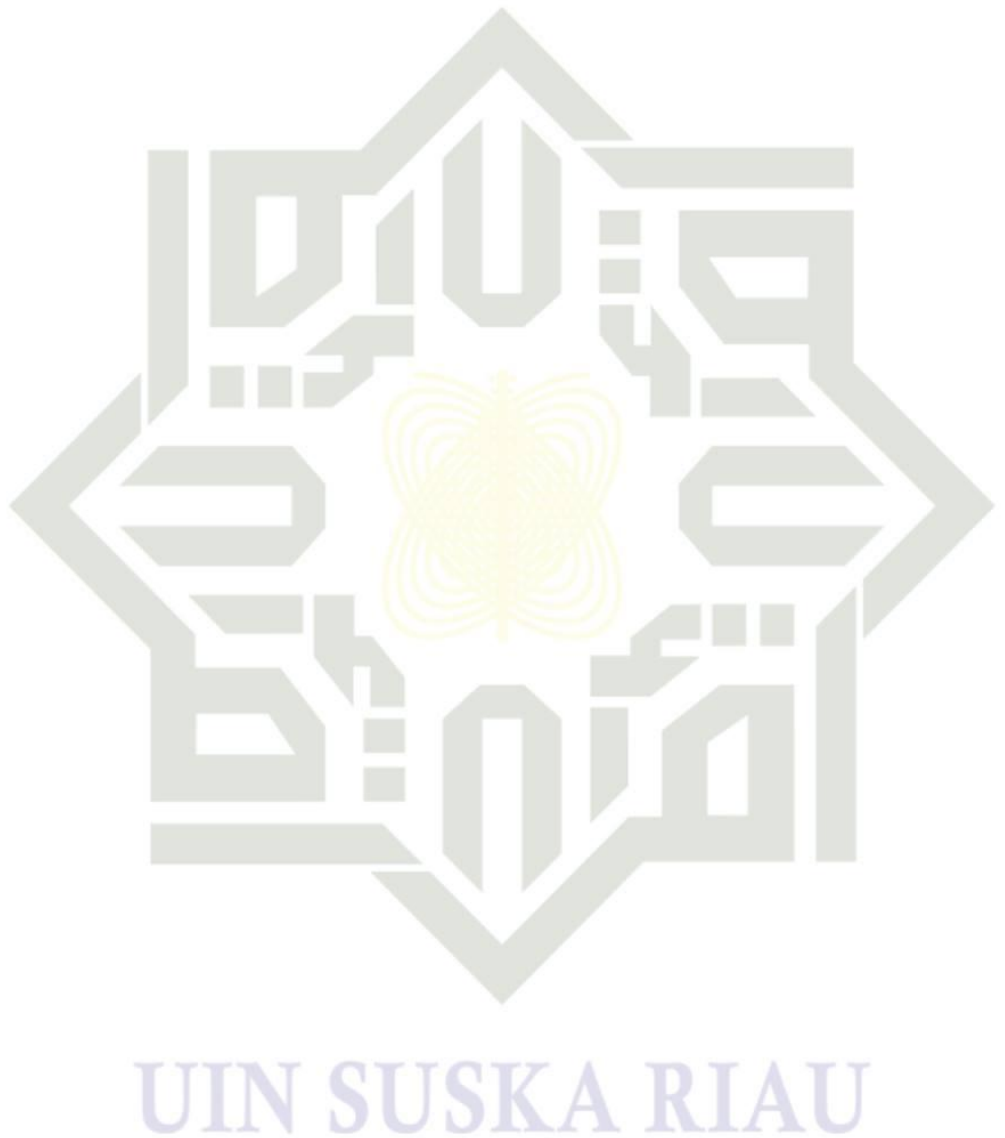
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Menjelaskan pendapatan sebelum masa pandemi Covid-19	8
Tabel 1.2	Menjelaskan pendapatan di masa Covid-19	9
Tabel II.1	Keadaan Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	16
Tabel II.2	Keadaan penduduk berdasarkan pendidikan	17
Tabel II.3	Sarana Ibadah di Kelurahan Pujud Selatan	18
Tabel II.4	Banyaknya penduduk menurut sektor lapangan usaha/mata pencaharian di kelurahan pujud selatan kecamatan pujud tahun 2021	19
Tabel IV.1	Lama Penjual Membuka Toko Sembako	48
Tabel IV.2	Tanggapan Penjual Terhadap Peningkatan Perekonomian Keluarga	48
Tabel IV.3	Peningkatan Ekonomi Keluarga Dengan Adanya Penjualan Usaha Sembako	49
Tabel IV.4	Menjelaskan Pendapatan Sebelum Masa Pandemi Covid-19	50
Tabel IV.5	Menjelaskan pendapatan di masa pandemi Covid-19	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Struktur Organisasi	20
---------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam hal jual beli, semuanya telah di atur dalam Al-qur'an dan Hadist, dan dalam tujuan sistem perekonomian islam, seperti halnya dalam sistem ekonomi lainnya, adalah perwujudan efisiensi dan keadilan dalam alokasi serta pendistribusian sumber daya dimana ia juga mengakui peran kekuatan pasar dan kebebasan individu. Akan tetapi, ia juga mengakui kemungkinan dampak yang merugikan dari pasar yang benar-benar tidak diatur pada berbagai macam lapisan masyarakat, khususnya yang miskin dan lemah.¹

Dalam Islam, syariah dikenal sebagai God's Law / Islamic Laws, yang mengatur persoalan ibadah dan muamalah.² Dalam membahas masalah ekonomi, terdapat banyak sekali sub-sub yang membahas masalah ekonomi. Diantara masalah ekonomi tersebut dapat kita contohkan seperti strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Pengembangan UKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UKM mempunyai peranan demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi termasuk

¹ As-sabatin Yusuf, *Bisnis Islam* (bandung, alfabeta, 2011). hal. 48.

² Wahyu Indra Sakti Saidi, *Smaill Medium Enterprensip Sharia* (Jakarta: Tri Sakti University, 2011), hal 151



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebuah di negara Indonesia. Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan moto penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Pada pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan.

Dalam kehidupan ini manusia mempunyai kebutuhan yang beranekaragam, untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut manusia dituntut untuk bekerja. Baik pekerjaan yang diusahakan sendiri maupun bekerja pada orang lain. Tujuan utama dari sebuah pelaku usaha ialah pencapaian keuntungan dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah pelaku usaha dalam pencapaian tujuannya.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah. Suatu usaha bisa dikatakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan lancar dan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktivitas yang dijalaninya. Selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran dan dapat mencapai suatu tujuan sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. Dengan menggunakan strategi maka suatu badan UKM akan dapat berkembang sesuai dengan harapan.³

³ Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Batik Semarang di Kota Semarang, dalam jurnal ejournal3.undip.ac.id* diakses pada 16 November 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut yang dalam keseluruhan prosenya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dalam muamalah islam.⁴

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup

⁴ Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah, Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta 2013) h 340

pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam Ekonomi islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
3. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁵

Ekonomi Islam adalah kumpulan dari dasar-dasar umum ekonomi yang diambil dari Al-qur'an dan Sunnah Rasulullah serta dari tatanan ekonomi yang dibangun diatas dasar-dasar tersebut, sesuai dengan berbagai macam bid'ah lingkungan dan setiap zaman. Al-qur'an adalah sumber pertama dan utama bagi Ekonomi Islam, di dalamnya dapat kita temui hal ihwal yang berkaitan dengan ekonomi salah satunya adalah riba dan diperbolehkannya jual beli yang itu semua merupakan salah satu kegiatan ekonomi.

⁵ Nurul Mubarak "Strategi Pemasaran Islami Dalam meningkatkan penjualan", vol.3 No.1 hal.79 *Economica, Jurnal Ekonomi Islam*, 2017, dalam <https://core.ac.uk/download/pdf/26794553>
4.p

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran merupakan sekumpulan aktifitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Kegiatan ekonomi sebenarnya yaitu kegiatan moral. Artinya segala kegiatan ekonomi bagi umat Islam harus didasarkan pada moralitas agama Islam. Adapun prinsip-prinsip dalam Islam diantaranya yaitu, prinsip kesatuan, prinsip kebolehan, prinsip keadilan, prinsip berkehendak bebas, prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, prinsip kerelaan, prinsip kemanfaatan, dan prinsip jual-beli. Seperti firman Allah SWT yang menjelaskan tentang jual-beli dalam surah (QS. An.-nisa':29).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. [QS. An-Nisaa ' : 29].*

Kegiatan usaha pada hakikatnya adalah kumpulan transaksi-transaksi ekonomi yang mengikuti tatanan tertentu. Dalam Islam, transaksi utama dalam kegiatan usaha adalah transaksi rill yang menyangkut suatu objek tertentu, baik objek berupa barang maupun jasa. Manusia mempunyai keterbatasan dalam berusaha, oleh karena itu sesuai dengan fitrahnya manusia harus berusaha mengadakan kerja sama diantara mereka.⁶

⁶ Viithzal Rivai, *Islamic Transaction law in business* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011)

Dilihat dari ruang lingkungannya, wirausaha memiliki dua fungsi yaitu fungsi makro dan juga mikro.

Secara makro, wirausaha berperan sebagai penggerak, pengendali, dan pemacu perekonomian suatu bangsa. Secara kualitatif peran wirausaha melalui usaha kecilnya tidak diragukan lagi, yaitu :

1. Usaha kecil dapat memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha.
2. Usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, khususnya dalam menyerap sumberdaya yang ada.
3. Usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, alat pemerataan berusaha dan pendapatan, karena jumlahnya tersebar di pedesaan dan perkotaan.⁷

Setiap usaha yang dijalankan oleh suatu individu maupun perusahaan, semestinya dapat memberikan suatu kontribusi positif bagi masyarakat banyak. Begitu juga dengan pelaku usaha *Toko sembako* yang dapat memberikan kontribusi positif, dapat membantu perekonomian masyarakat dimasa pandemi Covid-19 ini.

Sejarah awal Covid-19 dan proses penyebarannya, perlu diketahui Covid19 adalah kepanjangan dari sebuah pandemi coronavirus disease 2019. Sebuah penyakit menular dan mematikan yang disebabkan oleh SARSCoV-2, salah satu jenis dari korona virus. Dilansir oleh bbcnews.com bahwa virus ini pertama kali muncul ke permukaan pada 1 Desember 2019 di China, tepatnya

⁷ Penti Suryani, *Buku Ajar Kewirausahaan Pertanian* (Pekanbaru: Suska Press, 2010)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

di daerah Wuhan Provinsi Hubei, China.⁸ Penyebarannya sangat cepat dan mematikan. Penyebarannya melalui kontak langsung fisik manusia ditularkan melalui mulut, hidung dan mata. Upaya memutus mata rantai penyebaran Covid-19 dilakukan pemerintah dan lembaga keagamaan dengan menerbitkan beberapa peraturan untuk dipatuhi oleh masyarakat.

Dimasa pandemi Covid-19 ini Dampak wabah Covid-19 terlihat hampir di seluruh sektor kehidupan masyarakat. Aktivitas sosial dilarang dan ditunda sementara waktu, melemahnya ekonomi, pelayanan transportasi dikurangi dan diatur dengan ketat, pariwisata ditutup, pusat perbelanjaan sepi pengunjung dan ditutup sektor informal seperti; Ojek Online, Sopir angkot, pedagang kaki lima, Pedagang keliling, UMKM dan Pusat-pusat perdagangan, seperti mal, pasar tanah abang yang biasanya ramai dikunjungi oleh masyarakat mendadak sepi dan saat ini ditutup sementara.

Sektor pariwisata mengalami penurunan, pemerintah menutup tempat wisata, tempat hiburan. Bekerja dan belajarpun dilakukan di rumah secara online, perekonomian diseluruh dunia mengalami penurunan efek yang begitu terasa, mewajibkan masyarakat maupun pemilik usaha harus mengatur strategi untuk meningkatkan perekonomian dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini.

Penelitian strategi usaha kecil menengah (UKM) dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 ini berlokasi di Kelurahan Pujud Selatan Kecamatan Pujud kabupaten Rokan Hilir, terdapat sebuah usaha yang didirikan sejak tahun 1996 yaitu usaha sembako yang menjual barang-barang

⁸ <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-51999550>. Diakses pada tanggal 15 september 2021. Pukul 14.00 WIB.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula pasir, minyak goreng dan lainnya, usaha sembako ini memiliki ciri-ciri di antaranya harga lebih murah dari usaha sembako yang lain, dan juga semua barang kebutuhan sehari-hari ada dijual ditoko ini.

Dimasa pandemi Covid-19 ini bagi pelaku usaha mikro kecil menengah UMKM tidak stabil pendapatannya, hasilnya memang jauh lebih berbeda dari sebelum pandemi Covid-19 ini terjadi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Abdullah selaku pemilik toko sembako tersebut menjelaskan dimasa pandemi Covid-19 ini omset usaha sembakonya mengalami penurunan yang begitu drastis, namun selain itu konsumen juga masih ada yang berbelanja seperti biasanya baik yang datang ke toko sembakonya secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli kebutuhan sehari-hari berupa beras, gula pasir, minyak goreng dan lainnya.

Berikut penjelasan pendapatan berdasarkan tabel dari sebelum adanya pandemi covid -19 terjadi hingga terjadinya pandemi Covid- 19 terjadi.

Tabel 1.1
Menjelaskan pendapatan sebelum masa pandemi Covid-19

No	Bulan	Tahun	Jumlah pendapatansebelummasa pandemi covid19
1	Agustus	2019	Rp. 26.273.000
2	September	2019	Rp.34.112.000
3	Oktober	2019	Rp.29.652.000
4	November	2019	Rp.32.854.000
5	Desember	2019	Rp.29.350.000
6	Januari	2020	Rp.31.850.000
7	February	2020	Rp.28.300.000

Sumber: Toko Sembako Abdullah

Tabel 1.2
Menjelaskan pendapatan di masa Covid-19

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pendapatan Pada Masa Pandemi Covid19
1	Maret	2020	Rp. 33.500.000
2	April	2020	Rp.18.450.000
3	Mei	2020	Rp.27.750.000
4	Juni	2020	Rp.19.850.000
5	Juli	2020	Rp.15.250.000
6	Agustus	2020	Rp.22.100.000
7	September	2020	Rp.20.450.000

Sumber: Toko Sembako Abdullah

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha sembako Abdullah di kelurahan Pujud Selatan, pemilik usaha menjelaskan bahwa dimasa pandemi covid-19 ini omset usaha sembakonya mengalami penurunan pendapatan yang begitu drastis, dikarenakan juga melemahnya sektor perekonomian masyarakat sehingga pembeli mengurangi barang yang dibelinya. Namun selain itu pembeli juga masih ada yang berbelanja seperti biasanya baik yang datang ke toko secara langsung maupun tidak langsung datang ketoko.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin meneliti dengan judul "*Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Sembako Abdulah Di Kelurahan Pujud Selatan)*".

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak keluar dari permasalahan yang diteliti, maka perlu diperjelaskan batasan permasalahan yang akan dituangkan dalam penelitian ini tentang "Strategi usaha kecil menengah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
(UKM) dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 prespektif ekonomi islam (Studi Pada Usaha Sembako Abdullah di Kelurahan Pujud Selatan)”.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi usaha sembako Abdullah dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana perspektif Ekonomi Islam dalam meningkatkan UKM dimasa pandemi COVID-19 ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi usaha sembako Abdullah dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui strategi usaha sembako Abdullah dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 perspektif ekonomi islam

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi akademik maupun peneliti sendiri. Secara umum manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan wawasan dan acuan serta pengetahuan tentang strategi usaha kecil menengah (UKM) dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan keilmuan peneliti dan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Lokasi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.⁹

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pujud Selatan Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Berhubung peneliti berdomisili di Kecamatan Pujud dan melakukan interaksi langsung dengan pemilik usaha kecil menengah (UKM) khususnya usaha sembako Abdullah dimasa pandemi Covid-19

2. Subyek dan Objek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah toko sembako Abdullah. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah Strategi usahaha kecil menengah (UKM) dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 prespektif ekonomi islam.

⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian pendidikan*,.(Bandung:Alfabeta, 2019) h. 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari lokasi penelitian. Data tersebut diperoleh peneliti dari observasi dan wawancara

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, internet, Media dan dokumen yang berhubungan langsung dengan penelitian.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Merupakan keseluruhan objek penelitian yang digunakan penelitian ini adalah Toko Sembako Abdullah yang berada di Kelurahan Pujud Selatan. Adapun populasi toko sembako yaitu berjumlah 4 toko sembako.

b. Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi akan diteliti. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 1 toko usaha sembako. Menurut Suharsimi Arikunto apabila populasinya kurang dari seratus maka sampel diambil semuanya (sampel total). Jika populasi lebih dari 100 maka diambil 10% - 13% atau 20% - 25%. Berdasarkan pendapat diatas, apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua dan jika objeknya lebih besar dapat diambil antara 10% - 15% saja. Oleh karena itu berdasarkan penentuan jumlah sampel 100%,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena jumlah sampel kurang dari 100 populasi yang tersedia, yaitu berjumlah 1 toko sembako dan teknik pengambilan sampel ini dengan menggunakan teknik sampel jenuh atau keseluruhan populasi.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu merupakan pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka dengan sumber data.
- c. Dokumentasi yaitu dengan membuat catatan tentang wawancara dan juga literatur kepustakaan.

G. Sistematika Penulisan

Agar lebih terarah serta memudahkan dalam memahami penulisan ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Diuraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek yang akan diteliti.

Yang terdiri dari : Sejarah Kelurahan Pujud Selatan, Letak Geografis, Sejarah Berdirinya Toko Sembako Abdullah, Struktur Organisasi, Produk

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan tentang pengertian UKM, Pengertian strategi , Bentuk-Bentuk Strategi Penjualan, pengertian strategi pemasaran dalam Islam, Strategi Meningkatkan Pendapatan Dalam Islam, pengertian penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhi

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan tentang Bagaimana strategi usaha sembako Abdullah dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 ini serta Bagaimana perspektif ekonomi islam dalam meningkatkan pendapatan UKM dimasa pandemi COVID-19.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian serta saran-saran yang diperlukan untuk masa yang akan datang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Kelurahan Pujud Selatan

Kelurahan Pujud Selatan merupakan bagian dari organisasi pemerintahan yang terdapat di Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir. Pada mulanya, Kelurahan Pujud Selatan disebut dengan nama Kepenghuluan Pujud. Melihat dari perkembangan dan kemajuannya, jumlah penduduk yang cukup padat dan beragam, dan berdasarkan aspek tertentu, maka aparat pemerintahan dan jajarannya melakukan musyawarah dalam perihal pemekaran Kepenghuluan Pujud.

Musyawarah ini dilaksanakan pada tanggal 14 September 2012. Maka dari hasil musyawarah tersebut memutuskan bahwa Kepenghuluan Pujud dahulunya terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: Kelurahan Pujud Selatan, Kepenghuluan Pujud, dan Kepenghuluan Pujud Utara.

B. Kondisi Geografis dan Demografis

1. Keadaan Geografis

Kelurahan Pujud Selatan terdapat di Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir, yang mana kelurahan ini berada di jalan kesehatan. Kelurahan ini berdiri dan terbentuk sejak tahun 2012, yang dipimpin oleh Bapak Asli Djasit. Kelurahan Pujud Selatan, Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir ini memiliki luas wilayah 5.478 Ha. Toko Abdullah terletak di Jl.pelajar di samping SDN 001 pujud, RT 01/ RW 02, selain itu toko Abdullah terletak di tengah-tengah pemukiman masyarakat yang padat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penduduk, dan tempat terletak toko Abdullah juga banyak pedagang-pedagang lainnya yang membuka berbagai macam usaha. Kondisi ketinggian tanah dari permukaan air adalah 20-30 M dan suhu udara rata-rata dari kelurahan ini adalah 30C - 37C.

2. Keadaan Demografis

Penduduk merupakan salah satu faktor yang penting dalam wilayah oleh karena itu dalam proses pembangunan, penduduk merupakan modal dasar bagi pembangunan suatu bangsa. Untuk itu tingkat perkembangan penduduk sangat penting diketahui dalam menentukan langkah pembangunan.

Berdasarkan data statistik 2021 di Kelurahan Pujud Selatan secara keseluruhan penduduk berjumlah 2.750 jiwa. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel II.1
Keadaan Jumlah Penduduk Menurut jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	1.348
2.	Perempuan	1.402
Jumlah		2.750

Sumber: Kantor Kelurahan Pujud Selatan

Berdasarkan klarifikasi penduduk Kelurahan Pujud Selatan Kecamatan Pujud menurut jenis kelamin, laki-laki 1.348 jiwa dan perempuan 1.402 jiwa. Dari tabel dapat diketahui bahwa penduduk yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 1.402 jiwa.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

C. Pendidikan Dan Agama

1. Pendidikan

Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan yang ada di kelurahan pujud selatan kec. Pujud bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.2
Keadaan penduduk berdasarkan pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	Taman Kanak-Kanak	53
2.	Sekolah Dasar	248
3.	Madrasah	70
4.	Sltp	293
5.	SMA	595
6.	Pondok Pesantren	15
7.	Akademi (D1 Sampai D3)	50
8.	Akademi (S1 Sampai S3)	110

Sumber: Kantor Kelurahan Pujud Selatan

2. Agama

Dalam masalah agama di daerah ini, terutama penduduk asli 100% beragama islam, hal ini di karenakan penduduk yang tinggal di kelurahan Pujud Selatan ini sebagian besar adalah penduduk pribumi.

Masyarakat kelurahan Pujud Selatan kecamatan Pujud termasuk penganut agama yang kuat, hal ini dapat di lihat bahwa hampir setiap dusun mempunyai mushalla atau surau yang dijadikan sebagai tempat ibadah dan upacara-upacara tempat peringatan hari besar islam (PHBI). Jumlah sarana ibadah di kelurahan Pujud Selatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel II.3
Sarana Ibadah Di Kelurahan Pujud Selatan

No	Sarana Ibadah	Jumlah
1.	Masjid	1
2.	Mushola/surau	7
3.	Gereja	-
4.	Pura/wihara	-

Sumber: Kantor Kelurahan Pujud Selatan

D. Sosial budaya dan Ekonomi

1. Sosial Budaya

Masyarakat kelurahan Pujud Selatan pada umumnya adalah masyarakat yang menisbahkan keturunannya kepada ibu (matrilinial), artinya budaya yang berlaku dalam masyarakat adalah budaya melayu, seperti terlihat dalam sistem kekeluargaan atau sistem kekerabatan.

Dalam pergaulan hidup sehari-hari, tradisi yang dipraktekkan sesuai dengan tata nilai dan norma yang berlaku. Dalam membentuk rumah tangga, orang harus mengikuti aturan agama dan juga aturan adat, yang satu sama lainnya saling melengkapi adat bersandi syarak (agama), syarak bersandi kitabullah (Alquran).

Dari segi prinsip material, peranan islam sangat dominan, karena hamper semua sisi-sisi pandangan serta sikap hidup diwarnai dengan niai ke-islaman, dengan tidak mengabaikan nilai-nilai adat istiadat yang berlaku di daerah tersebut(Kelurahan Pujud Selatan).

2. Mata Pencaharian Penduduk

Untuk mengetahui kebutuhan hidup bagi diri dan keluarga, seseorang memerlukan lapangan usaha sebagai pencaharian. Besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecilnya penghasilan yang di peroleh tidak jarang di pengaruhi oleh lapangan usaha. Berikut ini dapat dilihat jumlah penduduk Kelurahan Pujud Selatan Kecamatan Pujud berdasarkan sektor lapangan/mata pencaharian.

Tabel II.4
Banyaknya penduduk menurut sektor lapangan usaha/mata pencaharian di kelurahan pujud selatan kecamatan pujud tahun 2021

No	Jenis pekerjaan	Jumlah
1.	Pegawai negeri	80
2.	ABRI/polri	7
3.	Karyawan swasta	69
4.	Wiraswasta	54
5.	Nelayan	56
6.	Petani	650

Sumber: Kantor Kelurahan Pujud Selatan

E. Sejarah Usaha Toko Sembako Abdullah di Kelurahan Pujud Selatan

Toko sembako Abdullah sebuah usaha yang didirikan sejak tahun 1996, dan merupakan usaha sembako yang dikelola generasi kedua. Sebelumnya toko sembako ini dikelola pertama kali oleh orang tua dari Abdullah, yang mana toko ini waktu pertama didirikan hanya menjual beberapa produk, serta tempat usaha yang berukuran 2,5m x 3m, dan bangunan yang terbuat dari papan, sekarang toko Abdullah sudah berkembang dan berukuran 6m x 4m.

Toko Abdullah yaitu usaha sembako yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula pasir, minyak goreng dan lainnya, usaha sembako ini memiliki ciri-ciri di antaranya harga yang murah dari usaha sembako lainnya, selain itu juga barang-barang kebutuhan sehari-hari

semuanya ada dijual disini. Dan juga produk yang dijual sudah banyak yang tersedia serta pelayanan yang begitu memuaskan.

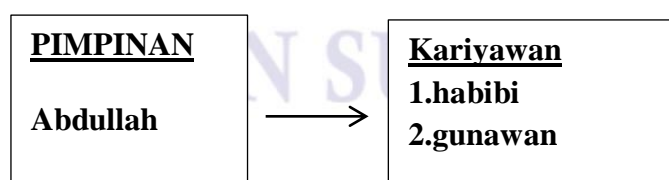
F. Struktur Organisasi

Organisasi secara statistik dapat diartikan suatu wadah atau tempat kerja sama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Organisasi secara dinamis dapat diartikan suatu proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Secara umum pengertian organisasi adalah proses tersusun yang pelakunya berinteraksi untuk mencapai tujuan. Untuk itu setiap usaha/bisnis harus memiliki struktur organisasi yang jelas, guna dijadikan kerangka dasar yang menggambarkan tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari bagian-bagian orang yang terdapat di dalam organisasi. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi serta pengawasan untuk semua aktifitas karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Adapun fungsi dari pengorganisasian dapat dikatakan proses penciptaan antara berbagai fungsi, personalitas, dan faktor-faktor fisik agar semua pekerjaan dapat bermanfaat dan terarah pada satu tujuan.

Gambar II.1



Dalam pengorganisasian usaha toko sembako Abdullah pemilik usaha berperan penting dalam semua aspek, yaitu sebagai pengelola yang memegang keputusan mutlak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antara 20-99 orang (BPS, 2004). UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, sebelum disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, terdapat berbagai rumusan definisi UMKM yang dibuat oleh berbagai instansi dan menjadi acuan, di antaranya adalah definisi yang dirumuskan Bank Indonesia, Biro Pusat Statistik, Kementerian Koperasi dan UKM, dan berbagai definisi lainnya yang masing-masing merumuskan definisi berdasarkan kepentingan instansi masing-masing. Umumnya, definisi yang dibuat instansi-instansi tersebut lebih kepada kriteria kuantitatif yang diukur berdasarkan jumlah omzet dan kepemilikan asset.

a. Menurut UU Nomor 9 Tahun 1995, usaha kecil didefinisikan Usaha produktif milik warga Negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum termasuk koperasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau besar tidak termasuk dalam kategori usaha kecil.
- c. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100 juta per tahun.

Setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM berubah menjadi:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU.

Secara diksi tidak diketahui pengertian baku tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Secara praktik UMKM sering dikaitkan dengan



Usaha yang memiliki keterbatasan modal. Tidak jarang pula jenis usaha ini sering kali dikaitkan dengan bisnis rakyat kecil. Namun tidak sedikit berawal dari UMKM kemudian berubah menjadi perusahaan yang maju. Data BPS dan Kementrian Koperasi dan UKM menunjukkan usaha skala kecil di Indonesia 99%.

Pertumbuhan UMKM ini pun cukup bagus dari tahun ke tahun. Pemerintah pun serius dan memberikan perhatian pada usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja. UMKM mampu menjadi dinamisator dan stabilisator perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting memperhatikan UMKM. Alasannya, UMKM mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela usaha besar.

UMKM mampu menopang usaha besar, seperti menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. UMKM juga mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar dalam menyalurkan dan menjual produk dari usaha besar ke konsumen. Kedudukan UMKM ini sangat baik, selain mampu menyerap tenaga kerja cukup banyak, UMKM ini bersifat lincah sehingga mampu bertahan didalam kondisi yang tidak menguntungkan, seperti terjadinya krisis global seperti saat ini. Umumnya, UMKM memiliki strategi dengan membuat produk unik dan khusus sehingga tidak bersaing dengan produk dari usaha besar. Untuk mendirikan UMKM pun tidak perlu modal besar. Demikian halnya dengan tenaga kerjanya tidak memiliki standar pendidikan tertentu yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disyaratkan karyawan di suatu perusahaan besar. Pengurusan izin UMKM pun dipermudah oleh pemerintah, dengan kondisi tersebut UMKM harus tumbuh dan berkembang, pelaku usaha dapat membuka usaha, baik itu dirumah, menyewa kios, kontrak ruko, berjualan di pasar, atau membuat gerobak dorong.

Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah. Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Bahkan Konfederasi Industri India atau Confederation of Indian Industry (CII) merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan sigmen UKM di India.

Menurut hasil survey tersebut penggunaan IT di kalangan UKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78 % dari responden mengindikasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT (Nofie, 2007). Sementara itu Cina menerapkan IT sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan produk UKMnya (Kompas, 2007).¹⁰

Fungsi dan peran UKM saat ini dirasakan amat penting. Selain sebagai sumber mata pencaharian orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk. Sebagai

¹⁰Jaidan Jauhari “upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (ukm) dengan memanfaatkan e-commerce”, vol.2 No.1 hal.160 *Economica UKM* 2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

kelompok usaha kecil, UKM selalu terjebak dalam problem keterbatasan modal, teknik produksi, pemasaran, manajemen dan teknologi. Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dalam rangka memperluas perannya didalam perekonomian nasional, diperlukan serangkaian pembinaan terpadu dan berkelanjutan untuk mengatasi berbagai masalah tersebut terutama bersumber pada masalah keterbatasan pengetahuan, informasi dan permodalan (Hafsah,200).

Hafsah (2000:11) menyatakan permasalahan internal usaha kecil dan Menengah (UKM) meliputi :

- a. rendahnya profesionalisme tenaga pengelola usaha UKM
- b. keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar
- c. kemampuan penguasaan teknologi yang rendah.

Sedangkan permasalahan eksternal yaitu:

- a. iklim usaha yang kurang menguntungkan bagi pengembangan usaha kecil
- b. kebijakan pemerintah yang belum berjalan sebagaimana mestinya
- c. kurangnya dukungan
- d. masih kurangnya pembinaan bimbingan manajemen dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Beberapa hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor penyebab kegagalan sektor usaha kecil untuk berkembang diantaranya
 - 1) lemahnya kemampuan dalam mengambil keputusan
 - 2) ketidakmampuan didalam manajemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) kurangnya pengalaman
- 4) lemahnya pengawasan keuangan (Idrus,2000) Malang. Berbagai permasalahan diatas juga dialami oleh para pengusaha kecil dan menengah (UKM) di Kabupaten Malang. Berdasarkan pengamatan dilapangan dan data di Deperindag permasalahan yang dihadapi sekitar 185 UKM Kabupaten Malang meliputi : rendahnya profesionalisme pengelolaan usaha, keterbatasan permodalan, kurangnya akses pemasaran, penguasaan teknologi yang lemah, kebijakan pemerintah belum efektif, masih lemahnya manajemen pengelolaan usaha.¹¹

B. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentraman. Secara etimologis strategi berasal dari kata majemuk yaitu *strategos* yang berarti pasukan dan *agien* yang berarti pemimpin. Dalam arti lain strategi juga dapat diartikan sebagai pemilihan cara atau teknik yang tepat bagi suatu perusahaan atau perdagangan, sehingga lebih mampu mempertahankan hidupnya dan mengembangkan usahanya. Dan strategi adalah pusat dan inti yang khas dari manajemen strategik.

Menurut Webster's New World Dictionary, defenisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer bersekala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling

¹¹Jaidan Jauhari "pengembangan usaha kecil dan menengah dengan basis ekonomi kerakyatan di kabupaten malang", vol 6 H 61 Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id> 2012.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menguntungkan sebelum pertempuran actual dengan musuh.¹² Jhon A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar bagi sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebab sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Istilah Strategi (Strategy), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program" yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu". Dibutuhkan suatu pelaksanaan Program

¹²Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 16



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran yang tepat. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dan uang.

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut guru manajemen Peter Drucker, "Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi".

Konsep bauran pemasaran pada hakekatnya sama dengan pemasaran. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Terdapat banyak definisi mengenai Pemasaran. Definisi paling sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Perencanaan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendefinisasi pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

Di dalam ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.

Rasullullah SAW sendiri dalam perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi para pebisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang telah dicontohkan Rasullullah SAW, jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti akan banyak godaan dan tantangan. Adapun pemasaran syariah menurut M. Nur Rianto adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming belaka.¹³

C Bentuk-Bentuk Strategi Penjualan

Strategi yang efektif dan efisien diperlukan untuk memasarkan atau menjual suatu produk atau jasa. Hal ini bertujuan untuk memperoleh penjualan yang maksimal dan keuntungan yang besar. Untuk meningkatkan kembali hasil penjualannya, perusahaan dituntut untuk melakukan suatu strategi pemasaran dan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor, salah satunya adalah bagaimana perusahaan tersebut melakukan promosi pada produknya. Karena jika perusahaan hanya mengandalkan kekuatan produknya saja, akan sulit berkembang atau bahkan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup produk tersebut.

Salah satu bentuk dari promosi penjualan adalah potongan harga (diskon). Menurut Fandy Tjiptono diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Perusahaan memberikan potongan harga pada produknya, pada umumnya untuk

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 20-21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong pengguna produk baru, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada.

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan.¹⁴

Semakin banyaknya perusahaan pesaing, membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan. Salah satu cara untuk menarik konsumen yaitu dengan memberikan potongan harga untuk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Adapun bentuk strategi penjualan yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan promosi untuk mendorong efektivitas pembelian konsumen.
2. Pemberian contoh barang secara Cuma-Cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efisien.
3. Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.

¹⁴ Maulana Farizil Qudsi, *Makalah Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran Dalam Islam*, di akses 8 januari 2013 <http://artikel Islam.com>

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
4. Diskon atau rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
 5. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Di dalam penjualan masalah pelayanan sangat penting, kunjungan seorang wiraniaga kepada para konsumen akan memberikan kemungkinan timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiraniaga adalah mempromosikan produk yang dihasilkan sarana-sarana yang menarik. Hal ini sangat efisien untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara objektif dan intensif. perusahaan. Di samping itu juga dapat memberikan sarana-sarana yang menari. Hal ini sangat efisien untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara objektif dan intensif.

Definisi lain Pemasaran (Marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dan Pemasaran menurut para ahli:

1. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
2. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

3. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.

Cara berfikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, rumah untuk hidup, diluar ini, manusia ingin rekreasi pendidikan maupun jasa lainnya, mereka punya pilihan yang jelas akan macam dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok.¹⁵

Dari definisi pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pengertian pemasaran menjadi sangat penting dan merupakan salah satu kegiatan-kegiatan utama dalam mengembangkan usaha atau bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Ditambah lagi sekarang berlakunya perekonomian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹⁵ Prof. Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2014), hal. 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bebas, dimana masyarakat bebas memproduksi dan menjual barang tanpa batas. Dengan demikian pasar persaingan antara pelaku usaha akan semakin ketat.

Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas serta menentukan cara-cara agar menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Namun untuk melakukan sebuah pemasaran, terlebih dahulu Anda harus membuat sebuah strategi dalam memulainya.

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian tujuan strategi pemasaran sebagai alat yang fundamaental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Namun secara umum, Pengertian strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan.

Dan strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dan sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disebabkan oleh gagal nya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya.

Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan sebuah pengertian strategi pemasaran tersebut.¹⁶

Strategi bagi manajemen organisasi umumnya dan manajemen bisnis khususnya adalah rencana bersekala besar yang berorientasi berjangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang yang bersangkutan.¹⁷

D. Pengertian Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai, bagi pihak lainnya.

¹⁶<https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-strategi-pemasaran-dan-cara-memaksimalkannya> 11 agustus 2020

¹⁷ Siagian Sondang, p. *Manajemen Strategy* , (Jakarta: Bumi Aksara, 2011),h. 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Djaslim Saladin adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.¹⁸

Strategi pemasaran merupakan batasan yang amat jelas tentang calon langganan dan merupakan kreasi gabungan dan cara pemasarannya guna memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan yang ditargetkan, akan memperlancarkan unsur dari program pemasaran.

Secara definitive Strategi pemasaran adalah seperangkat sasaran, politik dan aturan-aturan yang terus menerus mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan pada tingkat kombinasi dan alokasinya. Jadi strategi pemasaran adalah suatu proses sistematis dengan harapan tercapainya maksud dan tujuan. Strategi pemasaran dapat diterapkan secara efektif jika pelanggan telah dapat diidentifikasi secara menyeluruh.

E. Strategi Meningkatkan Pendapatan Dalam Islam

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya, terutama sebagai anggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

¹⁸ Djaslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2014), h. 87



Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah SWT” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’aladengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay’) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadist Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim :

“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”.

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam kehidupan haruslah selalu seimbang, baik dunia dan akhirat. Seperti ajaran islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat.

Seperti yang telah tertulis di dalam al-Qur'an di surah al-Jumu'ah ayat10 :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٩﴾

Artinya : *Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung*”.

Sesuai dari ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan sholat perintah dari Allah Swt maka akan bertebaran rezeki pada umat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silahtuhrami terhadap sesama manusia dan mengerjakan sholat (mengingat Allah) agar bertebaran rezeki dimuka bumi.

Oleh karena itu, penentuan strategi harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melau analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau avaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹⁹

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 2010), hal. 169.



Sementara itu, menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, strategi dalam pemasaran syariah terdapat beberapa konsep yang harus dijalankan, di antaranya adalah:

1. Syariah Marketing Strategy memenangkan mind-share, dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar, pasar pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mind-share.
2. Syariah Marketing Tactic, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkannya (context), dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (product, price, place and promotin). Hal-hal yang perlu disiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan finansial.
3. Syariah Marketing Value, untuk memenangkan heart share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan dengan optimal bila disertai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dengan peningkatan value dari produk dan jasa yang dijual. Peningkatan value disini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keputusan pelanggan. Dalam Syariah Marketing Value, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu telah menjadikan Nabi Muhammd lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

4. Syariah Marketing Scocard, Untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stake holders. Tiga stake holders utama dari perusahaan adalah people, customers, dan stake holders. Ketiga stake holders tersebut sangat penting karena mereka sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.
5. Syariah Marketing Enterprise, Untuk menciptakan sebuah inspirasi. Setiap perusahaan layaknya manusia, haruslah mempunyai mimpi. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pragmatis dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus secara simultan tanpa adanya trade-off.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Eistis (rabbaniyyah)

Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari syari'ah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang dianjurkan oleh semua agama.

3. Realistis (al-waqiyyah)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syari'at Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.²⁰

F. Pengertian Penjualan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang di inginkan. Fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan, menggunakan, menganalisa data historis serta menginterpretasikan pada peristiwa-peristiwa yang akan datang.

Penjualan merupakan suatu kegiatan menjual atau memindahkan barang atau jasa dari seseorang, organisasi atau perusahaan kepada pihak lain. Yang dimaksud dengan ilmu penjualan adalah ilmu

²⁰ <http://www. Islam Pos.com>, 4 Karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah , diakses tanggal 15 April 2021 jam 17.23 wib

dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.²¹

Penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan individu atau sekelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang atau jasa kepada pihak lain dengan cara-cara tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan di mana faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau si pemakai jasa apabila barang dijual belum dipakai oleh calon pembeli dan apabila lokasi penjualan sangat jauh

²¹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberti: Yogyakarta, 2015), hal. 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli. Untuk itu perusahaan harus perlu melakukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi organisasi perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani pada bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain. Hal ini perlu kebijakan pimpinan perusahaan dalam mengatasi organisasi perusahaan.²²

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²² Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 66

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan hasil penelitian di atas, kajian usaha toko sembako Abdullah dikelurahan Pujud Selatan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Strategi pemasaran usaha toko sembako Abdullah di Kelurahan Pujud Selatan merupakan usaha yang dikelola dengan sangat sederhana, dalam aspek produk yang baik dan menarik minat konsumen, harga yang relative murah dan semua barang kebutuhan harian ada dijual ditoko ini, dibandingkan dengan toko sembako lainnya, lokasi usaha ini juga sangat strategis yang dekat dengan lingkungan pemukiman penduduk. Dan cara promosi yang dilakukan sangat menarik dengan memberikan sistem keringanan kepada konsumen dengan membeli barang tanpa harus membayar lunas (BON) sampai batas waktu yang ditentukan. Kegiatan penjualan usaha sembako Abdullah di Kelurahan Pujud Selatan efektif meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga Abdullah. Kendala yang dihadapi Semenjak wabah Covid-19 ini adalah omset usaha sembako Abdullah menurun drastis pendapatannya, dikarenakan kurangnya konsumen yang berbelanja serta barang yang dibeli konsumen berkurang dari biasanya. Selain itu toko Abdullah sudah mulai melakukan pengurangan jumlah barang yang dijual dari seperti biasanya.
2. Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha toko sembako Abdullah dalam meningkatkan ekonomi keluarga adalah bahwa produk



yang dijajakan jelas kehalalannya, dari segi harga ditentukan oleh toko tempat mengambil barang yang dijual. keseimbangan permintaan dan penawaran, dan terjangkau oleh masyarakat, tempat dan promosi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Kegiatan penjualan toko sembako Abdullah dalam meningkatkan pendapatan perekonomian keluarga sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam untuk menuntaskan kemiskinan dan kefakiran.

B. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini ditujukan kepada:

1. Di masa pandemi Covid-19 ini Pihak pengusaha toko sembako Abdullah Kelurahan Pujud Selatan agar dapat mengembangkan usahanya lagi dan meningkatkan penjualan dengan terus melakukan usaha pemasaran agar penjualan semakin tinggi sehingga meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga
2. Pihak pemerintah, agar dapat membantu pengembangan usaha dimasa pandemi Covid-19 ini dengan memberikan bantuan pinjaman modal agar dapat mengembanhgkan usaha nya lagi.
3. Pihak pembaca dan akademisi, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau referensi dalam pengembangan keilmuan, terutama untuk penelitian-penelitian dimasa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, (Pemilik toko sembako abdullah), Wawancara, Pada Tanggal 05 January 2021
- Ali Amalia, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Batik Semarang di Kota Semarang, dalam jurnal ejournal3.undip.ac.id* diakses pada 16 November 2018
- As-sabatin Yusuf, *Bisnis Islam* (bandung, alfabeta, 2011)
- Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberti: Yogyakarta, 2015)
- Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah, Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta 2013)
- Djaslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2014)
- [http://www. Islam Pos.com](http://www.IslamPos.com), 4 Karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah , diakses tanggal 15 April 2021 jam 17.23 wib
- <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-51999550>. Diakses pada tanggal 15 september 2021. Pukul 14.00 WIB.
- <https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-strategi-pemasaran-dan-cara-memaksimalkannya-11-agustus-2020>
- Jaidan Jauhari “*pengembangan usaha kecil dan menengah dengan basis ekonomi kerakyatan di kabupaten malang*”, vol 6 H 61 Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id> 2012.
- Jaidan Jauhari “*upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (ukm) dengan memanfaatkan e-commerce*”, vol.2 No.1hal.160Economica UKM 2014.
- M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Maulana Farizil Qudsi, *Makalah Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran Dalam Islam*, di akses 8 januari 2013 <http://artikel.Islam.com>
- Mhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Gema Insanai Press, 2004), Cet. ke-1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nurul Mubarak “*Strategi Pemasaran Islami Dalam meningkatkan penjualan*”, vol.3 No.1hal.79Economica,JurnalEkonomiIslam,2017,dalam<https://core.ac.uk/download/pdf/267945534.pdf>
- Peti Suryani,*Buku Ajar Kewirausahaan Pertanian* (Pekanbaru: Suska Press, 2010)
- Prof. Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012)
- Saono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Sigitian Sondang, p. *Manajemen Strategy* , (Jakarta: Bumi Aksara, 2011)
- Soefjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Sugiyono. *Metode Penelitian pendidikan.*,(Bandung:Alfabeta, 2019)
- Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2015)
- Viithzal Rivai,*Islamic Transaction law in business*(Jakarta: Bumi Aksara, 2011)
- Wahyu Indra Sakti Saidi, *Smaill Medium Enterprensip Sharia* (Jakarta: Tri Sakti Universiti, 2011)

Lampiran

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

FOTO DOKUMENTASI





© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul *Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Sembako Abdullah Di Kelurahan Pujud Selatan)*, yang ditulis oleh :

Nama : Dede Saputra
NIM : 11625103949
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.


Pekanbaru, 05 Juli 2021M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. H. Heri Sunandar, M.CL


.....


Sekretaris
Haniah Lubis, ME.Sy


.....

Penguji I
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh


.....

Penguji II
Dr. Mawardi, S.Ag., M.Si


.....

Kepala Sub Bagian Akademik
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencari sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



SURAT KETERANGAN

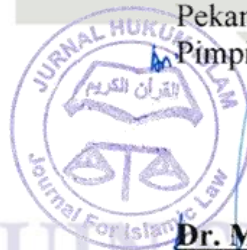
Pengelola jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : DEDE SAPUTRA
NIM : 11625103949
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Judul : STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Usaha Sembako Abdullah di Kelurahan Pujud Selatan)
Pembimbing : Nuryanti, SE, M.Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 29 Juli 2021

Pimpinan Redaksi,



Dr. M. Alpi Syahrin, S.H., M.H., CPL

NIP. 198804302019031010



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Dede Saputra, Lahir di Pujud, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau Pada Tanggal 27 Mei 1998. Penulis merupakan anak dari Ayahanda Abdullah dan Ibunda Dernah . Penulis adalah anak ketiga dari tujuh bersaudara, kakak perempuan penulis bernama Dina Kurnia dan abang laki-laki penulis bernama Habibi, dan adik-adik tercinta penulis bernama Derina Sonia, Sahrul Gunawan, Kholida Tiana, Arif Budiman.

SD Negeri 001 Pujud, Kabupaten Rokan Hilir (2006-2011), SMP Negeri 1 Pujud Kabupaten Rokan Hilir (2011-2013), SMA Negeri 1 Pujud Kabupaten Rokan Hilir (2013-2016).

Setelah menamatkan pendidikan di SMA, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi Syariah dan Ilmu Hukum dan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah.

Penulis telah dinyatakan lulus dan menyandang gelar Sarjan Ekonomi pada tanggal 05 July 2021 dengan judul Tugas Akhir **“Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Sembako Abdullah Di Kelurahan Pujud Selatan)”**.